

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Maksud Penelitian .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	18
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi.....	18
2.1.2.2 Proses Komunikasi .....	19
2.1.2.3 Unsur - Unsur Komunikasi .....	20
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi.....	21
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi .....	22
2.1.2.6 Konteks Komunikasi .....	23
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran .....	24

2.1.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	24
2.1.3.2	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.3.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.4	Tinjauan Tentang <i>Brand</i> atau Merek.....	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand</i> atau Merek.....	27
2.1.4.2	Tujuan <i>Brand</i> atau Merek .....	28
2.1.5	Tinjauan Tentang Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	29
2.1.5.1	Pengertian Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	29
2.1.5.2	Indikator Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	31
2.1.6	Tinjauan Tentang Minat Beli .....	33
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli .....	33
2.1.6.2	Indikator Minat Beli .....	34
2.1.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	35
2.1.7	Tinjauan Tentang Teori S-R .....	36
2.2	Kerangka Pemikiran .....	38
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
2.2.2	Kerangka Pemikiran Konseptual.....	40
2.2.3	Alur Kerangka Penelitian .....	42
2.3	Hipotesis.....	43
2.3.1	Hipotesis Induk .....	44
2.3.2	Hipotesis Pendukung .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Desain Penelitian .....	47
3.2	Populasi Dan Sampel .....	48
3.2.1	Populasi Penelitian .....	48
3.2.2	Sampel Penelitian.....	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1	Studi Pustaka.....	51
3.3.2	Studi Lapangan .....	52
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	53
3.5	Teknik Analisis Data .....	56

3.5.1	Uji Validitas .....	57
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.5.3	Uji Statistik Penelitian .....	59
3.5.4	Uji Hipotesis .....	61
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	61
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	61
3.6.2	Waktu Penelitian .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>64</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian .....	65
4.1.1.1	Gambaran Ruangguru .....	65
4.1.1.2	Sejarah Ruangguru .....	67
4.1.1.3	Visi & Misi Ruangguru.....	67
4.1.1.4	Produk Ruangguru.....	68
4.1.1.5	Gambaran TREASURE .....	69
4.1.2	Karakteristik Responden.....	70
4.1.3	Analisis Uji Instrumen.....	71
4.1.3.1	Analisis Uji Validitas.....	72
4.1.3.2	Analisis Uji Reliabilitas .....	74
4.1.4	Analisis Deskriptif.....	74
4.1.4.1	Gambaran Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (Variabel X).....	75
4.1.4.2	Gambaran Minat Berlangganan (Variabel Y) .....	80
4.1.5	Hasil Statistik Penelitian.....	85
4.1.5.1	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	85
4.1.5.2	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Kesukaan ( <i>Likability</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	89

4.1.5.3	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Keakraban ( <i>Familiarity</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (X3) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	93
4.1.5.4	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Perhatian ( <i>Attention</i> ) (Y1) Aplikasi Ruangguru .....	97
4.1.5.5	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) (Y2) Aplikasi Ruangguru.....	101
4.1.5.6	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Keinginan ( <i>Desire</i> ) (Y3) Aplikasi Ruangguru .....	105
4.1.5.7	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Tindakan ( <i>Action</i> ) (Y4) Aplikasi Ruangguru.....	109
4.1.5.8	Hasil Uji Statistik Sejauhmana Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	113
4.2	Pembahasan Penelitian.....	117
4.2.1	Analisis Pengaruh Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	118
4.2.2	Analisis Pengaruh Kesukaan ( <i>Likability</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	120
4.2.3	Analisis Pengaruh Keakraban ( <i>Familiarity</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (X3) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	122
4.2.4	Analisis Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Perhatian ( <i>Attention</i> ) (Y1) Aplikasi Ruangguru...	123

4.2.5	Analisis Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) (Y2) Aplikasi Ruangguru	124
4.2.6	Analisis Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Keinginan ( <i>Interest</i> ) (Y3) Aplikasi Ruangguru....	125
4.2.7	Analisis Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Tindakan ( <i>Action</i> ) (Y4) Aplikasi Ruangguru.....	126
4.2.8	Analisis Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Minat Berlangganan (Y) Aplikasi Ruangguru .....	127
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>131</b>
5.1	Kesimpulan .....	131
5.2	Saran .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>134</b>